



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU  
VASA YRKESHÖGSKOLA  
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Cecilia Ingves

# Servitörens uppfattning om självkänsla

Företagsekonomi och turism  
2015

## ABSTRAKT

Författare	Cecilia Ingves
Lärdomsprovets titel	Servitörens uppfattning om självkänsla
År	2015
Språk	svenska
Sidantal	49 + 1 bilagor
Handledare	Helena Alamäki

---

Detta lärdomsprov är en undersökning som handlar om servitörens uppfattning om självkänsla. Lärdomsprovet beskriver vad som skiljer sig åt bland servitörer som servicegivare med beaktande av deras ålder, utbildning och branscherfarenhet. Arbetet beskriver även hur självkänsla påverkar servitören i hennes arbete och på vilket sätt.

I den teoretiska delen tar jag upp vem servitören är och hur en servitör ska vara. Jag tar också upp händelser i servitörens arbete som kan påverka servitörens självkänsla, till exempel kritik och konflikthantering. Slutligen tar jag upp teori gällande självkänsla och personlig utveckling.

Jag har använt mig av den kvalitativa undersökningsmetoden och genomförde den med hjälp av djupintervjuer. Jag har intervjuat sju servitörer i åldern 19-58 år, alla med minst två års erfarenhet inom branschen och med olika slags utbildning.

I undersökningen kom det fram att det var viktigt för servitörerna att ha en bra självkänsla i deras arbete. Det kom fram att kunder kunde påverka servitörens självkänsla. I takt med att självkänslan påverkades av en kund kände sig servitören osäker på sig själv i sitt arbete vilket följde med henne i resten av arbetet. Undersökningen visade också att feedback från chefer och ledning var bristande och att ordnande av fortbildning och utbildning ökar servitörens självkänsla.

## ABSTRACT

Author	Cecilia Ingves
Title	Waiters' opinion concerning self-esteem
Year	2015
Language	Swedish
Pages	49 + 1 Appendices
Name of Supervisor	Helena Alamäki

---

This thesis is a survey about waiters' and their opinion about their own self-esteem. The main point with this study is to find answers about what the difference is between waiters and their way to serve, when taking their age, education and work experience in consideration. I would also want to know about how self-esteem may affect their work and if so in what way.

The study is qualitative; it was conducted through unstructured interviews. I have been interviewing seven waiters in the age between 19 and 58. The waiters have at least two years' experience in the field and all with different kinds of education.

The study suggests that it is important for the waiters to have a good self-esteem in their work. It also says that customers affected how their self-esteem could change. When the self-esteem was changed because of a customer the waiter felt insecure about her own behaviour in her work which followed her through her whole shift. The survey also shows that there is lack of feedback from managers and the board. The waiters' opinion was that education and training enhance their self-esteem.

---

Keywords	Self esteem, waitor, service, properties, self development
----------	--

## INNEHÅLL

### ABSTRAKT

### ABSTRACT

1	INLEDNING .....	8
2	SERVITÖREN .....	10
2.1	Servitörens jag – en grundkombination .....	10
2.2	Servitörens egenskaper .....	11
2.2.1	Rollen som försäljare .....	12
2.2.2	Den sociala rollen.....	12
2.3	Kundservice .....	13
3	KVALITET .....	15
3.1	Individens uppfattning om kvalitet .....	16
3.2	Hur frontpersonal påverkar kvalitet .....	17
3.3	Förbättring av kvalitet.....	18
4	BETEENDE OCH ATTITYD.....	20
4.1	Attityd .....	20
4.2	Inläring .....	20
4.3	Företagskultur .....	21
5	ATT KUNNA HANTERA KONFLIKTER.....	22
5.1	Konflikt och kritik.....	22
5.2	Personlig kritik.....	23
5.3	Försvarsmekanismer .....	23
6	SJÄLVKÄNSLA .....	26
6.1	Definition .....	26
6.2	Självbegrepp – ett bredare perspektiv .....	26
6.3	Självets funktion .....	27
6.4	Den kognitiva nerifrån-och-upp-modellen .....	27
6.4.1	Självuppfattning .....	29
6.4.2	Global självkänsla .....	29
6.4.3	Känslomässiga händelser .....	29
6.5	Behov .....	30
6.5.1	Autonomi .....	31

6.5.2	Självreglering .....	31
6.6	Värderingar och normer .....	32
7	VÄGEN TILL EN SUNDARE SJÄLVBILD .....	33
7.1	Personlig utveckling .....	33
8	UNDERSÖKNINGSMETOD .....	34
8.1	Djupintervjuer .....	34
8.2	Planering av undersökningen .....	35
8.3	Genomförandet av undersökningen .....	36
9	RESULTAT .....	37
9.1	Den allmänna uppfattningen av servitören .....	37
9.2	Den egna uppfattningen om sig själv som servitör .....	38
9.3	Situationer med kunden, situationer på arbetsplatsen .....	39
9.4	Arbetsplatsen som bidragande effekt till ökning av självkänsla .....	40
9.5	Hur servitörens arbete påverkas .....	41
10	SAMMANFATTANDE DISKUSSION .....	43
10.1	Resultatdiskussion .....	43
10.2	Metoddiskussion .....	47
11	FÖRSLAG TILL VIDARE FORSKNING .....	48
	KÄLLOR .....	49
	BILAGOR	

**FÖRTECKNING ÖVER FIGURER OCH TABELLER**

<b>Figur 1.</b>	Skillnaden mellan självbegrepp och självkänsla	s. 27
<b>Figur 2.</b>	Nerifrån-och-upp modellen	s. 28

## **FÖRTECKNING ÖVER BILAGOR**

### **BILAGA 1. Intervjufrågor**

## 1 INLEDNING

Bakom varje servicegivare finns en människa. När man jobbar med människor som alla har olika behov behöver man som servicegivare vissa egenskaper och en viss social kompetens. Detta är viktigt för att kunna kommunicera och förstå en annan människa men framförallt för att kunna uppfylla en kunds behov. För att förstå och kunna möta en annan människa måste man först lära känna sig själv och veta vem man själv är. Man måste med andra ord ha god självkänedom.

Syftet med detta lärdomsprov är att undersöka hur olika servitörers uppfattningar om hur man bemöter en kund skiljer sig från varandra. Jag undrar om det till exempel finns andra faktorer än servitörernas ålder, utbildning och branscherfarenhet som påverkar hur de är som servicegivare. Jag vill också veta om servitörens självkänsla påverkas i hennes arbete och i så fall på vilket sätt.

Teoridelen handlar främst om servitören samt egenskaper och kunskap som förväntas av henne. Den handlar också om servitörens beteende och attityd, grunden för servitörens jag och kundservice. Till servitörens arbete hör också att kunna ta emot kritik, som kan påverka självkänslan och därför har jag valt att även ha med en del om konflikter och konflikthantering. Teoridelen omfattar en del av kvalitet och en del om självkänsla och tar ytligt upp hur allt hänger ihop med servitörens jag.

I den empiriska undersökningen har jag använt mig av den kvalitativa forskningsmetoden. Med hjälp av djupintervjuer analyserar jag på vilket sätt servitörernas service skiljer sig från varandra, med beaktande av deras egenskaper, självkänsla och situationer i kundmötet som kan påverka självkänsla.

För att arbetet inte ska bli för brett och för att jag ska hålla mig till slutarbetets syfte har jag valt att huvudsakligen undersöka servitörens egen uppfattning om självkänsla. Servitörerna jag intervjuat arbetar eller har arbetat inom á la carte -servering, vilket betyder att de är i kontakt med olika människor dagligen.

Självkänsla är ett mycket populärt forskningsområde inom psykologi och därför också väldigt brett och informationsrikt. Därför har jag valt att skriva endast om



de delar av självkänsla som jag anser har ett samband med servitörens jag och det som krävs av henne i hennes yrke.

Frågeställningar:

- Vad skiljer servitörer åt som servicegivare? Med beaktande av ålder, erfarenhet och utbildning.
- Hur påverkar självkänsla servitörens arbete?
- Vad är servitörens egen uppfattning om självkänsla?

## **2 SERVITÖREN**

Det ställs stora krav på servitören som yrkesmänniska. Servitören representerar inte endast produkter och service utan även ett företag. Ibland är det inte så enkelt som man tror att sälja och att ge bra service. Faktorer såsom otillräcklig utbildning eller krävande kunder påverkar servitörens arbete. (Nyström & Wallén 2002, 7-8)

### **2.1 Servitörens jag – en grundkombination**

Egenskaper som kretsar runt servitörens ”jag” är ytterst viktiga i servitörens arbete. Dit hör till exempel självkänsla, självtillit och självinsikt. Om man inte kan möta sig själv och veta vem man själv är så hur ska man då kunna möta andra? Därför behöver man vara ärlig mot sig själv och vara öppen för sina egna och andras behov och åsikter. Man behöver också ha klara attityder till sitt eget liv, sitt jobb och möten med andra människor. (Nyström & Wallén 2002, 104-105)

Vilken typ av servitör man är beror mycket på vem man är som person. Det finns de som är naturligt begåvade att kommunicera och de som fått träna upp sin sociala kompetens. Det är de egna personliga färdigheterna samt självkänedom som har stor betydelse i hur man är som servitör. (Nyström & Wallén 2002, 9-11)

Med god självkänedom och kunskap om hur man handskas med andra människor samt kunskap om sälj teknik och kundservice har man en grundkombination som man kan utnyttja i alla servicesammanhang. (Nyström & Wallén 2002, 17-18)

## 2.2 Servitörens egenskaper

”Good food and beverage service staff must therefore have a detailed product knowledge, be technically competent, have well developed interpersonal skills and be able to work as part of a team.” (Lillicrap m.fl. 2000, 406)

Med ett bra värdskap kommer man långt om man trivs med människor och att man kan prata, förstå och samarbeta med dem. (Olander 2013, 24) Det krävs med andra ord en hög social kompetens för att kunna utföra den viktiga uppgiften att sköta om sina kunder. (Nyström & Wallén 2002, 8)

I en yrkesroll som servitör arbetar man med olika människor med olika behov och förväntningar. Eftersom kunder har vissa förväntningar av servicegivaren kan vissa personliga egenskaper vara till fördel. Många av dessa egenskaper kan man dessutom träna upp. En servitör ska vara artig, kunna hälsa på kunden på ett vänligt sätt och kunna använda ett korrekt språk. En servitör ska kunna göra ett effektivt arbete och ge effektiv kundbetjäning. En servitör ska även visa intresse gentemot kunden och det egna arbetet. Hon ska också vara flexibel och kunna ge information för att lösa problem och hitta snabba lösningar. Övriga egenskaper en servitör ska ha är kunskapen att kunna kommunicera för att undvika missförstånd, uppmärksamma kunden och hennes behov samt att kunna behålla sitt lugn i stressiga situationer. (Olander 2013, 24)

### **2.2.1 Rollen som försäljare**

Enligt Nyström & Wallén (2002) behöver man vissa egenskaper för att kunna sälja effektivt. Det viktigaste är att kunna lyssna på kunden för att förstå hennes behov. Man måste även visa att man är intresserad, serviceinriktad och positivt inriktad till kunden och till sitt eget arbete. Försäljaren måste även ha en viss produktkännedom för att påvisa att man är professionell så att man effektivt kan besvara kundens frågor gällande företagets produkter. Försäljaren ska även vara lugn och vänlig under alla omständigheter och kunna förklara så att kunden förstår. På så sätt får kunden ett förtroendegivande intryck av försäljaren och känner sig trygg, vilket gör att hon litar på försäljaren och de produkter hon säljer. (Nyström & Wallén 2002, 16) Dessa kvaliteter brukar man i allmänhet uppskatta hos alla människor i alla situationer. De är nämligen inte specifika egenskaper för säljaryrket utan de är det man brukar kalla för EQ, den sociala och emotionella kompetensen. (Nyström & Wallén 2002, 16)

Övriga färdigheter, som en bra försäljare har nytta av, är en god självkänsla vilket gör att man har kontroll över sitt känsloliv, man uppvisar god inlevelseförmåga, kan skapa relationer och kan kommunicera (Nyström & Wallén 2002, 16). Man behöver även kunna presentera sitt företag och tillhörande produkter, behärska en viss säljteknik, kunna förebygga och lösa konflikter samt behärska kundservice (Nyström & Wallén 2002, 17).

### **2.2.2 Den sociala rollen**

Den sociala rollen är en samling av beteenden som förväntas av en individ, i ett socialt sammanhang. Individen har inte bara en utan flera olika sociala roller samtidigt, i familjen, bland vänner, på arbetet och i samhället. Det är normer och värderingar en individ har som påverkar vilket beteendemönster som ska ingå i en roll. Det gör det enklare för individen att socialisera när hon vet hur hon ska bete sig i en viss roll. Om en individ avviker från sin sociala roll blir omgivningen förvirrad och osäker. Kultur är också en bidragande orsak till hur innehållet i rollerna ser ut. (Cronlund 1998, 161)

I en arbetsgrupp kan det uppstå informella roller, till exempel den duktiga, den roliga, den negativa, den dominanta och den tystlåtna. Ibland kan en roll bli en självklar profetia, omgivningen ställer sig in på att individen ska bete sig på ett visst sätt och slutligen beter sig individen på det sättet trots att det inte varit hennes vilja. Man kan jämföra med en pojke som fått rykte om sig att vara en bråkstake. Även om pojken bytt klass blir han fortfarande betraktad som en bråkstake trots att han ändrat sig. Det är svårt att bryta negativa förväntningar. (Cronlund 1998, 161)

Individen utsätts dagligen för krav som inte går att förena när hennes roller är i konflikt med varandra. Förväntningarna på en roll skiljer sig individuellt. De mest centrala rollerna är familjerollen och yrkesrollen. Att förlora en av de centrala rollerna upplevs som en svår omställning för en individ. Yrkesrollen har en stor betydelse för individens sociala ställning. Om individen blir arbetslös eller går i pension kan det utlösa en personlig kris. (Cronlund 1998, 162)

### **2.3 Kundservice**

”Dålig service är när upplevelsen är sämre än kundens förväntningar. God service är när upplevelsen är bättre än kundens förväntningar.” (Åkerman 2004, 12)

Ordet service kommer från latinet och har flera betydelser – betjäning, kundtjänst och tillsyn för att nämna några (Olander 2013, 11). Service kan beskrivas som en process, en serie händelser som gör intryck på en kund (Åkerman 2004, 51). Förväntan styr en kunds uppfattning om vilken slags service han får. Därför kan service uppfattas på olika sätt, eftersom service är något man upplever. Service kan vara allt från ett leende till en hel middagsupplevelse (Olander 2013, 11).

Att känna till sina kunder, den bransch man jobbar inom samt kunskap om de egna produkterna är en grundförutsättning för att kunna ge god service (Olander 2013, 68). Förutom kunskap om produkter och kunder, måste servitören även ha förmågan att förmedla kunskapen till kunden (Åkerman 2004, 94).

Alla serviceyrken har en sak gemensamt, det är mötet med kunden eller gästen som står i fokus (Olander 2013, 14). Man brukar kalla det för sanningens ögon-

blick (Olander 2013, 22). Det är då som servitören möter en kund och allt som har med kvalitet att göra ska upp till bevis. Det är fråga om att kunna kliva över de vanligaste hindren som ens rädsla och bristande självförtroende, för att kunna fokusera på kunden utan att sätta sina egna behov före. (Nyström & Wallén 2002, 17)

En grundläggande faktor för att en kundrelation ska bli lyckad är att kunden är nöjd. Kunder föredrar att ha relation till människor och företag som de själva gillar. Forskning visar att det är den fysiska attraktionen, tjänster och kompetens som står för de grundläggande faktorerna till hur en kund gillar något eller inte (Wanger 2002, 252). En individ som uppfattas som attraktiv anses även ha andra positiva egenskaper, till exempel tenderar den attraktiva individen att locka fram andra individers bästa sociala egenskaper. (Wanger 2002, 252)

Individen har en tendens att gilla när andra individer ger tjänster som inte är kopplade till något villkor. Speciellt i samband när en kund är på väg att köpa en vara och det tillkommer tilläggstjänster eller produkter. Om försäljaren marknadsför erbjudandet på förhand, känner kunden att det är ett försäljningstrick vilket kan försämra situationen och försäljaren blir ogillad av kunden. (Wanger 2002, 252)

Kunder gillar andra individer med kompetens, eftersom det underlättar för dem att göra smartare köp. Viktigt är att försäljaren förstår att använda kompetensen på rätt sätt, att förstå kundens behov och att hitta rätt produkter för henne på det viset. Kunden vill heller inte känna sig inkompetent, därför ska försäljaren använda sin kompetens till att ställa frågor till kunden så att hon själv förstår vad hon behöver. (Wanger 2002, 253)

### 3 KVALITET

Kvalitet kan definieras som dess lämplighet för användning. I vårt samhälle använder vi oss av olika produkter, inom hälsovård, kommunikationer eller boende och föda. Gemensamt för produkterna vi använder oss av är att de måste nå upp till en viss kvalitet för att vi ska kunna använda dem på ett säkert sätt. Brister i produktkvalitet kan leda till invaliditet, ekonomisk förlust och till och med dödsfall. När kvaliteten för en produkt och framför allt dess lämplighet definieras tar man i beaktande brukarens användning av en produkt och den aktivitet som ligger före. En produkt testas under tillverkningsprocessen och måste godkännas enligt olika skeden och faser för att uppnå den kvalitet som är lämplig för användning (Sandholm 2008, 13)

En kund har vissa förväntningar när hon ska köpa en produkt som bestäms utifrån flera olika faktorer. Det är främst användningen eller ändamålet som styr förväntningarna men även en produkts utseende eller prestanda påverkar. En produkts pris påverkar också och ju högre pris desto högre förväntningar har kunden. (Sandholm 2008, 14)

Om produkten uppfyller kundens förväntningar anser köparen att produkten är av god kvalitet och köparen är tillfredsställd. Om produkten inte uppfyller kundens förväntningar anses produkten vara av dålig kvalitet. Vilket betyder att man kan definiera kvaliteten på en produkt enligt produktens förmåga att uppfylla en kunds förväntningar. (Sandholm 2008, 14)

Kunden efterfrågar en produkt eftersom kunden har ett behov som produkten kan tillgodose. Om kundens behov tillfredställs är kunden nöjd och produkten anses vara av god kvalitet. Vilket betyder att man även kunde definiera kvalitet på en produkt enligt hur den kan uppfylla en kunds behov. (Sandholm 2008, 14)

Kvalitetsexpert Noriaki Kano från Japan anser att kunder har behov och att det är tre slag av behov som tillsammans påverkar en kunds uppfattning om en produkts kvalitet. Modellen kallas Kanomodellen och den visar hur kundtillfredsställelse

skapas. De tre typerna av behov är uttalande behov, underförstådda behov och omedvetna behov. (Sandholm 2008, 18)

Den första typen uttalande behov omfattar det som kunden tycker är viktigast. Tillfredsställer man dessa behov får man en nöjd kund. Den andra typen av behov är underförstådda behov. De behoven är de nödvändiga behoven som är så självklara för kunden att hon inte ens nämner dem. Behoven anses som obligatoriska och ökar därför inte på kundtillfredsställelse trots att de uppfylls. Brister inom detta behov ökar istället på missnöje. Det tredje och sista behovet, de omedvetna behoven som ger kunden en positiv överraskning om behovet uppfylls. Dessutom kan en produkts värde för kunden öka om behovet uppfylls. För organisationen är dessa behov viktiga att tillgodose eftersom det bidrar till lojala kunder och betydande konkurrensfördelar. (Sandholm 2008, 18)

### **3.1 Individens uppfattning om kvalitet**

Kunden uppfattar en produkts kvalitet enligt tre synpunkter. Produktens egenskaper som tillfredsställer kundens behov, produktens egenskaper som kan vara positivt oväntade för kunden samt en produkts brister och fel. En produkt av god kvalitet ger kunden tillfredsställelse om produktens egenskaper uppfyller de behov eller krav kunden har. Egenskaperna kan vara kärntjänster eller tilläggstjänster, även kallade primära respektive sekundära. En kunds uppfattning om en produkt kvalitet kan förändras drastiskt om produkten har positiva egenskaper som kunden inte förväntat sig. Varor och tjänster som kunden uppfattar har bristfälliga egenskaper eller fel leder till en missnöjd kund. Det påverkar även företaget eftersom sådana produkter leder till ökade kostnader när bristerna måste tillrättaläggas och ersättning måste eventuellt betalas åt en kund. (Sandholm 2008, 20)

Från kundens synvinkel kan en produkts kvalitet förbättras på två sätt. Att tillföra egenskaper till en produkt som möter en kunds behov samt att reducera förekomsten av en produkts fel och brister. (Sandholm 2008, 20)

Genom att förbättra en produkts kvalitet genom att tillföra egenskaper ökar också kundtillfredsställelsen, efterfrågan på produkten ökar, konkurrenskraftigare, in-



täkterna ökar och personalen blir nöjdare. Genom att reducera en produkts fel och brister förbättras kvaliteten och missnöje bland kunderna minskar, kapaciteten ökar, leveransförmågan förbättras, kostnader minskar, missnöje bland personalen minskar. (Sandholm 2008, 20)

En allmän uppfattning är att många kvalitetsproblem orsakas av brist på intresse och motivation. Att skylla kvalitetsproblemen på den enskilde individen är inte hela sanningen, oftast finns inte förutsättningar för att göra ett ordentligt arbete. Faktorer som till exempel bristfälliga instruktioner, utbildning som försummas, olämplig utrustning eller helt enkelt brist på tid är förhållanden som individen inte helt kan påverka. Dock är det sådana faktorer som påverkar individen i hennes arbete som ytligt sätt kan tyckas vara orsakade av just henne. (Sandholm 2008, 284)

Kvalitetsproblemen kan delas in enligt hur de är beroende till individen och till systemet. Det är åtgärderna för att eliminera problemen som skiljer dessa åt. De systemberoende problemen är de som individen inte har möjlighet att påverka. Beroende på hur ett problem ska uppfattas som individberoende respektive systemberoende grundar sig på hur dessa villkor uppfylls; när och hur individen vet hur hon ska agera, att hon känner till hur det går för henne i arbetet och att hon kan vara med och påverka hur det går för henne i arbetet. Om dessa tre villkor uppfylls men problemet fortfarande kvarstår kan individen vara ansvarig. Då är det de individberoende problemen man pratar om. (Sandholm 2008, 284)

### **3.2 Hur frontpersonal påverkar kvalitet**

När man pratar om frontpersonal menar man de som möter kunderna ansikte mot ansikte. De har med andra ord en direkt påverkan på hur en kund upplever ett företags kvalitet. (Sandholm 2008, 296)

Som konsument har man egna erfarenheter hur kvalitet vid ett företag påverkats på grund av nonchalant och snorkig personal respektive tillmötesgående och vänlig personal. Bemötandet har utvärderat tjänsten som antingen bra eller dålig. Dessutom berättar man gärna vidare om sina upplevelser, speciellt de negativa. Per-

sonalens uppträdande har på det sättet stor betydelse för en organisations rykte och image. (Sandholm 2008, 296)

Det är alltså de som jobbar ansikte mot ansikte med kunderna som påverkar en kunds förväntning av en produkt. Eftersom det är de som pratar med kunden om hennes behov och önskningar inverkar deras informationsgivande de förväntningar kunden får av en produkt och hur hon senare upplever produktens kvalitet. Som frontperson måste man på det sättet vara uppmärksam på vilken information man ger åt kunden. Man måste tala om för kunden vad tjänsten omfattar, ge ärliga svar, inte lova något man inte kan hålla samt att man kan bemöta kunden på ett konstruktivt sätt om kunden ställer orimliga krav. Som frontperson ger man dessutom en upplevelse av tjänsten för kunden. Upplevelsen som fås när tjänsten utförs utgår från tre delar; utförande, bemötande och utseende. Faktorerna påverkas av kompetens och attityd hos frontpersonen. Exempel på utförande: frontpersonen har ett fackmannamässigt utförande, hon är punktlig och effektiv, är tillgänglig och språkkunnig. Till den bemötande delen hör: Att frontpersonen är förstående och lyhörd, hjälpsam och tillmötesgående, vänlig och hövlig, artig och hänsynsfull, intresserad och noggrann, ansvarsfull, ärlig, pigg och förtroendefull. Till den yttre delen utseende hör: att frontpersonen har en bra hållning, anletsdrag, hel och ren klädsel, ett vårdat yttre och visar ett gott kroppsspråk. Förutom det är det också viktigt som frontperson att ha kunskap om vad som fodras vid kontakt med en kund, vara medveten om verksamhetens resultat och kunna påverka dem samt ha kunskap hur man gottgör en missnöjd kund. Det är företaget som är ansvarig för att se till att deras personal är kunniga inom sin bransch och sina produkter, att de är erfarna och att personalen har den rätta attityden. (Sandholm 2008, 298)

### **3.3 Förbättring av kvalitet**

För att förbättra kvaliteten vid ett företag fodras ett budskap från chefer och ledning med hjälp av ett reellt handlingsprogram. Grundläggande förutsättningar som även behöver uppfyllas är att den önskade kvaliteten ska vara klart och tydligt angivet, vilket kan åstadkommas genom vissa kvalitetsfodringar. Samtlig personal ska vara medvetna om vad som ska göras i arbetet för att uppnå ett visst resultat med hjälp av utbildning och instruktioner. Det ska också finnas tekniska förutsätt-

ningar för att kunna nå ett visst resultat, processer, maskiner och andra hjälpmedel måste vara i dugligt och ändamålsenligt skick. De som utför arbetet ska även ha möjlighet till uppföljning av det egna arbetet och hur arbetet håller upp till önskad kvalitet. Var och en i personalskaran ska vara medvetna om följder vid dåligt arbetsresultat och hur det påverkar kunderna. Hur påverkas det internt? (Sandholm 2008, 286)

Personalen måste vara medverkande på alla nivåer på ett aktivt sätt för att ett företag ska bli framgångsrikt inom ett kvalitetsområde. För att nå upp till det innebär det av ledningen att regelbundet ordna utbildning för personalen. Med hjälp av utbildning kan ledningen påverka personalens kunskande och attityd, oavsett vilken nivå de är på. Många företag förstår innebörden av fortlöpande utbildning för personalen vilket har gjort utbildningen till en nödvändig och uppenbar del i företaget för att nå en ökad effektivitet i verksamheten. Utbildningen kan genomföras på flera olika sätt, kurser anordnade av föreningar och utbildningsorganisationer, möten och konferenser, självstudier, utbildning på arbetsplatsen eller företagsinterna kurser. (Sandholm 2008, 290)

Den interna utbildningen grundar sig på två syften, den ska ge personalen kunskaper som kan påverka en tjänsts kvalitet samt att kvalitetsmedvetandet bland personalen ska öka. Med hänsyn till dessa två syften kan man dessutom dela upp utbildningen i tre olika kategorier. Den orienterande utbildningen, den kvalitetstekniska utbildningen och övrig utbildning. (Sandholm 2008, 290)

Den förstnämnda utbildningen syftar till att påverka attityd och vänder sig till alla i företaget. I denna del behandlas frågor som har med kvalitetsens innebörd att göra och dess betydelse för företaget. Den kvalitetstekniska utbildningen inriktar sig på den metodik som används under kvalitetsarbetet och anpassas enligt personalkategoriernas behov. Inom denna utbildning ingår ämnen som till exempel statistiska metoder, leverantörsverksamhet, kvalitets ekonomi och processorientering. Till den övriga utbildningen hör sådana kunskaper som fodras trots att de inte är rent kvalitetstekniska. Till den delen kan utbildning inom ledarskap, produktkunskap och kundbemötande höras. (Sandholm 2008, 291)

## **4 BETEENDE OCH ATTITYD**

Den egna attityden och serviceviljan att betjäna och ge service utgår huvudsakligen från servitörens egna jag, självkänsla, självförtroende och självkännedom. Allt övrigt kommer från träning; man kan lära sig om service och hur service ser ut i det egna företaget samt vad kunden förväntar sig. (Åkerman 2004, 94)

### **4.1 Attityd**

Med attityd menar man vad en individ har för inställning gentemot andra individer och företeelser i världen. Attityder är ett sätt för individen att förenkla vardagen eftersom attityder fungerar som en karta med snabb information hur hon ska ta ställning och hur hon ska agera. Den tankemässiga komponenten som ligger som grund för en attityd byggs oftast på egna idéer och myter. Attityderna förändras långsamt med tiden, individen påverkas hela tiden av andra och främst av sådana individer som vi själva har förtroende för. (Cronlund 1998, 167)

### **4.2 Inläarning**

En individ har lärt sig många av sina beteenden genom att ta efter andras beteenden. Det kallas för social inläring eller modellinläring. Vi lär den genom den sociala gemenskapen vi har till andra individer som fungerar som modeller. Inom den sociala inläringsteorin är Albert Bandura (f.1925) den främsta företrädaren. Bandura menar att individen dels tar efter andras beteenden och de använder hon som förebilder, dels ser individen att ett viss beteende utlöser vissa reaktioner i omgivningen och det i sin tur påverkar individens beteende. Denna typ av inläring kräver en viss förmåga att dra slutsatser, tänkandet och minnet är nämligen en del av den sociala inläringen. När individen följer andras beteende ser hon hur omgivningen reagerar, är följderna för individen önskvärda tar hon det inlärdas beteendet till sig. Det betyder att individen inte behöver lära sig av sina egna misstag eftersom hon genom social inläring kan lära av andras erfarenhet. (Cronlund 1998, 114)

Den enklaste typen av modellinläring kallas för härmning. Det vill säga att individen lägger märke till hur andra individer beter sig i vissa situationer och lär sig

utgående från dem. Barn härmar sina föräldrar från de är små, de lär sig prata genom att härma mammans och pappans ljud och lär sig föräldrarnas ansiktsuttryck. (Cronlund 1998, 114)

### 4.3 Företagskultur

Summan av ett företags värderingar, beteenden och övriga synliga faktorer i ett företag bildar en helhet, som man kan kalla företagskultur. Genom handlingar och delaktighet byggs företagskultur upp inifrån. Det omfattar allt inom företaget och kan delas in i tre delar:

1. Den ytliga kulturen – svarar på frågan: Hur vill vi uppfattas? Det ytliga som till exempel personalklädsel, skyltfönster och inredning hör till den delen.
2. Den inre kulturen – svarar på frågan: Hur beter vi oss? Beteenden och handlingar. Det inre i företaget som till exempel anställningspraxis, policy och servicenivå. Det handlar också om hur medarbetare jobbar tillsammans och hur de är gentemot kunderna. Det kan vara hur man till exempel hälsar på kunden. Personalvillkor och ansvarsfrågor hör också till den inre kulturen.
3. Den djupare kulturen – svarar på frågan: Hur är vi? Hit hör moral och företagets värderingar, uppförandekoder, normer för rätt och fel och ritualer. Den djupare kulturen sitter längre in och grundar sig på historik. Hit hör hur samtlig personal agerar i verksamheten och hur företaget ställer sig gentemot kritik och beröm. (Schmidt-Thurow & Sköld-Nilsson, 2004, 183-188)

De tre olika kulturerna bör sammansvetsas på ett sätt så att samtlig personal förstår vilka värderingarna är och hur det påverkar arbetet i företaget. De måste dessutom uppvisa samma helhet i sitt eget arbete. Oavsett om man är servitör eller diskare är man en del av företagets helhet. Alla bidrar till företagskulturen genom hur man beter sig, vad man gör och vad man säger. Alla anställda har ett ansvar för att företagets kultur och varumärke ska överensstämma. (Schmidt-Thurow & Sköld-Nilsson 2004, 189)

## 5 ATT KUNNA HANTERA KONFLIKTER

De val man gör och hur man reagerar i vissa situationer i sitt vuxna liv härstammar egentligen från ens uppväxt då man samlade på sig kunskaper för att lära sig att leva. Barns behov är inte alltid lätta att tillgodose och någonstans i utvecklingen kan den känslomässiga mognaden bli lidande. Som vuxen kan man få följder som orsakar problem för en själv i samband med hantering av konflikter. (Nyström & Wallén 2002, 107-108)

### 5.1 Konflikt och kritik

Beteenden, personliga egenskaper och egna intressen är bakomliggande orsaker till hur en konflikt uppstår. Som servitör är man sällan medveten om att ha startat en konflikt men tyvärr är det lätt hänt att en kund tar illa upp på grund av olika synpunkter eller värderingar. (Nyström & Wallén 2002, 77-79) I takt med att en konflikt uppstår händer det att man får ta emot kritik. Förtjänt eller oförtjänt, vilkendera så är det aldrig roligt. Vad är det jag gjort för att förtjäna denna reaktion? För att kunna hantera kritik och att lära sig att inte ta kritiken personligt krävs en stark självkänsla. (Törnblom 2006, 198)

I ett servicearbete med många kundkontakter är det naturligt att man kan bli oense med någon och en konflikt kan uppstå. Det är i varje fall viktigt för dig själv, för företaget och framförallt för kunden, att problemen får en bra lösning så att alla parterna blir nöjda. Genom att lyssna kan man förstå kunden och hennes känslor och man kan analysera situationen utan förutfattade meningar. Man behöver en stark självkänsla för att ha förmåga att bortse från sin egen prestige. (Nyström & Wallén 2002, 77) Trots det är det lätt att man börjar försvara sig själv när man blir anklagad och angripen, när man egentligen bara borde lyssna och behålla sitt lugn. I stället för att försvara sig själv måste man komma ihåg att man inte själv är ansvarig för problemet och man absolut inte ska ta ansvar för någon annans känslor eller beteende. Så länge man håller sitt lugn och sitt förnuft kommer också den ilska kunden att påverkas av ens lugna och vänliga bemötande. Man måste även komma ihåg att ta hänsyn till sin yrkesroll, kunden ska behandlas med särskild omsorg. (Nyström & Wallén 2002, 80-82) Det bästa sättet att motverka kritik är

helt enkelt att överträffa kundens förväntningar genast från början av ett kundmöte. (Olander 2013, 105)

## 5.2 Personlig kritik

Under en konflikt uppstår många tankar och mycket information som snabbt ska analyseras. Hur utbildad man än är så påverkar konflikter en personligt, det är oundvikligt att man känner sig hotad i sin roll som en bra servitör och säljare. Frågor som har med servitörens egna värderingar att göra dyker upp; är det ett personligt misslyckande? Är det på grund av brister i mina personliga egenskaper? Hur kommer jag att betraktas på min arbetsplats i fortsättningen? Hur man lyckas reglera sina svar på dessa frågor beror på ens självkänsla och ens medvetenhet om sig själv och hur man fungerar. Det handlar om självkännedom, som är viktigt när man dagligen arbetar med människor. Man känner sig grundad i sig själv, man har en bild av vem man själv är och hur man reagerar och fungerar vid olika påfrestringar. (Nyström & Wallén 2002, 87-88)

## 5.3 Försvarsmekanismer

Försvarsmekanismernas teori har sin grund i den psykodynamiska traditionen och Freuds tankar. När individen känner att den psykiska balansen är hotad känner hon ett behov att skydda sig. Det är detet och överjaget som ställer krav och det är jagets uppgift att fungera som en balanserande faktor. Jaget bombaderas ständigt av krav från omgivningen och kraven kommer ofta i konflikt med varandra. Det är då jagets uppgift att se till att individen klarar av dessa krav och konflikter. Med hjälp av försvarsmekanismerna skyddar jaget individen mot ångest. (Cronlund 1998, 78-79)

Försvarsmekanismerna är aktiva även under mindre vardagliga motgångar och individen är i stort behov av dem i hotande ångestskapande situationer för att jaget inte ska gå sönder. Tack vare försvarsmekanismerna kan individen behålla den psykiska balansen, bevara sin självkänsla och skydda sig mot inre omedvetna konflikter. Användningen av försvarsmekanismer är omedvetet och en slags förvrängning av verkligheten för att det bättre ska passa för vårt psyke. Försvarsmek-

anismerna finns det många av, några mer förekommande än andra. (Cronlund 1998, 79)

Bortträngning är individens vanligaste och viktigaste grundläggande försvarsmekanism. Det är tankar, minnen och känslor som individen känner att hon inte klarar av för tillfället som skjuts undan omedvetet. Det finns kvar i det omedvetna och påverkar henne men hon behöver inte ta itu med dem just då. De kommer fram när individen är mer lämplig för situationen, då hon upplever att situationen inte längre är hotande. (Cronlund 1998, 79)

Förnekande är en annan typ av försvarsmekanism och den påminner om bortträngning men är mer konkret. När verkligheten är allt för hotande vägrar individen att se den. Vid tråkiga besked reagerar individen först med ett förnekande, vilket är ett sätt för psyket att få andrum för att individen ska kunna orka ta till sig det som inträffat. Förnekandet förekommer mera hos barn än hos vuxna. (Cronlund 1998, 79)

Med regression menar man att individen går tillbaka till ett beteende som var vanligt i individens tidigare liv. Barn som regredierar går tillbaka till beteenden som förekom under barnets första utvecklingsstadie. Regression förekommer oftast i situationer där individen är sjuk och känner sig hjälplös och när hon måste lita på andras hjälp. Regression är tillfälligt, ibland blir den ett bestående sätt att fungera vilket sätter käppar i hjulet för utvecklingens skull. Regression förekommer också hos dementa men då är det inte en försvarsmekanism utan ett symptom. (Cronlund 1998, 80)

När individen känner att hon presterat dåligt eller känner att hon är dålig på någonting kan hennes självkänsla påverkas. För att skydda sin självkänsla försöker individen lyckas med något annat i stället. Individen stärker självkänslan med hjälp av så kallad kompensation. (Cronlund 1998, 82)



Projicering betyder att när individen inte orkar med sina egna känslor, tankar och motiv flyttar hon över dem på någon annan, ungefär som att hon använder andra som en spegel. Skuldkänslor är ett bra exempel, det är känslor individen inte vill hantera själv så istället för hon över dem på någon annan. (Cronlund 1998, 80)

Övriga försvarsmekanismer som kan nämnas är förskjutning, rationalisering, isolering, humor, dagdrömmeri och reaktionsbildning. (Cronlund 1998, 80-83)

## 6 SJÄLVKÄNSLA

En god och balanserad självkänsla har många fördelar. Individen vet då sitt eget värde och kan acceptera sig själv, hon känner sig värdefull och klarar av att inte vara perfekt hela tiden. En individ med god självkänsla är inte rädd för att misslyckas och hon vågar vara sann mot sig själv och mot andra. I relationsfrågor tar hon ansvar och hon kan känna trygghet. Hennes inre trygghet gör att hon vågar uttrycka sina känslor och säga ja när hon vill och säga nej när hon inte vill. (Törnblom 2006, 23)

Om självkänslan är i obalans har man svårt att lita på sig själv och man vågar kanske inte känna att man gör ett bra arbete. Man vill gärna få bekräftelse av sin omgivning konstant, för att känna att man är värdefull och tillräcklig. Att ha bra självkänsla är att kunna bekräfta sig själv och inse att man gör ett bra arbete och tror på sig själv. (Törnblom 2006, 178)

### 6.1 Definition

”Min självkänsla, mitt eget värde i mina egna ögon.” (Törnblom 2006, 13)

Självkänsla är ett luftigt och ogreppbart ord, dess betydelse är något helt annat, självkänsla är nämligen en grund för att vi ska överleva och kunna utveckla oss själva. Självkänsla är något man inte känner av förrän det blir brist på den. Konsekvenserna av den låga självkänslan gör nämligen att man kan uppmärksamma, mäta och bedöma den. (Lindwall 2011, 28)

Hög självkänsla förespråkas som botemedel mot många sociala problem – drogberoende och aggressivt beteende för att nämna några. Oftast när man saknar enklare förklaringar används självkänsla som en tacksam livlina för att hitta förklaringar till komplicerade problem. (Lindwall 2011, 29)

### 6.2 Självbegrepp – ett bredare perspektiv

Självbegrepp (eng. Self concept) är nära knutet till självkänsla. Självbegreppet ger ett bredare perspektiv och innefattar främst tankemässiga aspekter. Självbegreppet

ger en mer beskrivande bild över vem man är och vad man är i motsats till självkänsla som ger en mer utvärderande bild som svarar på frågan vad man tycker om sig själv (Figur 1). Trots att de två begreppen skiljs åt teoretiskt är de i praktiken rätt tätt sammankopplade. Anledningen är att när man ska beskriva sig själv vill man gärna tillägga något slags värde i beskrivningen. (Lindwall 2011, 29)

Självbegrepp	Självkänsla
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bredare perspektiv</li> <li>• Kognitiva aspekter</li> <li>• "Vem är jag?"</li> <li>• "Vad är jag?"</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Utvärderar</li> <li>• "Vad tycker jag om mig själv?"</li> </ul>

**Figur 1.** Skillnaden mellan självbegrepp och självkänsla (Lindwall 2011, 29)

### 6.3 Självets funktion

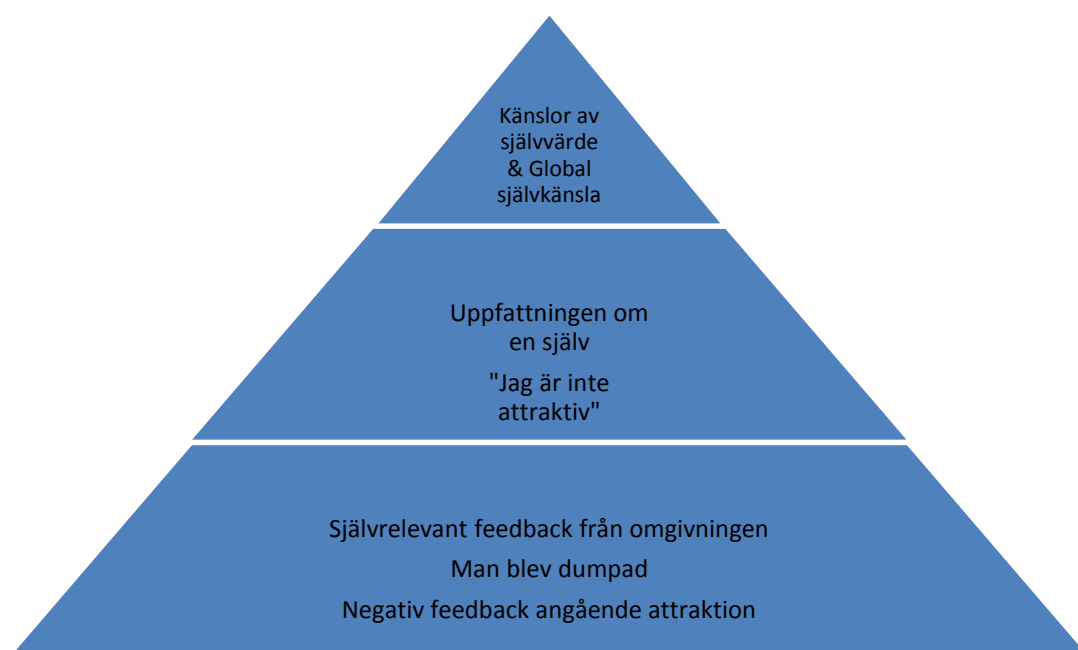
När man pratar om självets funktion kan man fråga sig: Varför har vi ett själv? Självvet har en rad olika funktioner och tre av dem är särskilt viktiga. Det första kan kallas ett socialt verktyg. En förutsättning för att vi ska kunna fungera och umgås med andra är att vi har någon form av bild av oss själva. Självvet får jobba aktivt för att vi ska kunna framstå som intelligenta, ärliga och attraktiva för andra. Det andra verktyget handlar om att ha förmågan att fatta rätt beslut, ett välfungerande själv hjälper till att göra bra beslut på ett systematiskt sätt. Det tredje verktyget hjälper till att kunna hantera och påverka via ens tankar, känslor och beteende, nämligen självreglering. Ett fungerande självsystem gör det lättare att kunna bete sig på ett sätt som även omgivningen uppskattar, det kan vara att till exempel gå ned i vikt eller att kunna kontrollera sina känslor vid konflikthantering. (Lindwall 2011, 39)

### 6.4 Den kognitiva nerifrån-och-upp-modellen

Genom modellen ”den kognitiva nerifrån och upp” kan man se relationen mellan självkänsla och de tre begreppen självuppfattning, global självkänsla och känslomässiga händelse. Det centrala i modellen är att tankemässiga tolkningar och ut-

värderingar från omgivningen startar en process som sprider sig till mer generella känslor av självkänsla (Figur 2). (Lindwall 2011, 31)

Modellen visar hur feedback från omgivningen som är relevant för individens själv, till exempel framgång eller misslyckande påverkar individens uppfattning om sin kompetens inom ett visst område. Denna självuppfattning kommer sedan att påverka både den mer stabila globala självkänslan och resultera i mera direkta situationsspecifika känslor av självvärde. (Lindwall 2011, 32)



**Figur 2.** Nerifrån och upp modellen (Lindwall 2011, 32)

Den andra modellen, den affektiva uppifrån och ner modellen, utgår flödena från toppen och ner i motsats till föregående modell. I denna modell är utgångspunkten att självkänslan är starkt påverkad av faktorer som relationer och temperament. Eftersom självkänslan utvecklas tidigt i livet påverkas den av hur vi tar in information och specifika självuppfattningar också senare i livet. I samband med feedback från omgivningen påverkar global självkänsla de specifika känslorna av självvärde som uppstår. Det betyder att en person som haft goda relationer i sina tidigare år har utvecklat en positiv självkänsla som sannolikt kommer att påverka personen i det senare livet, bland annat vid tolkning av information då den kommer att upplevas mera positiv, detta leder till att personen upplever sig själv som

mera kompetent och kan känna mera positiva känslor av självvärde, till exempel stolthet. (Lindwall 2011, 33)

#### **6.4.1 Självuppfattning**

Med självuppfattning menar man den generella utvärderingen man har av sig själv och utvärdering av den kompetens man har inom olika delområden. Det handlar om att individens uppfattning om upplevd kompetens väger mera än vad individen tycker om sig själv. Exempel: Man är ganska nöjd med sig själv överlag men mindre nöjd med sina skolframgångar men mer nöjd över hur bra man kan spela schack. Självförtroende handlar om en mer upplevd kompetens inom ett specifikt område. En individs självförtroende har ett tydligt samband med dennes självkänsla. (Lindwall 2011, 31)

#### **6.4.2 Global självkänsla**

Global självkänsla är den bild individer har av sig själva. Bilden kan vara ganska stabil, beroende på tid och situation. Den globala självkänslan handlar om tankar som individen har om sig själv och vilka bedömningar hon gör, samtidigt som vissa forskare betonar att det handlar om känslomässiga aspekter, att självkänslan är mer sammankopplad med känslor. (Lindwall 2011, 30)

#### **6.4.3 Känslomässiga händelser**

Självkänsla används också för att beskriva hur en individ reagerar på vissa känslomässiga händelser. Man refererar till vissa specifika händelser som fick individens självkänsla att svikta eller höjas, till exempel händelser där man får beröm eller om man blir avvisad eller dumpad. Det handlar med andra ord om att känna sig nöjd med sig själv och sina handlingar eller tvärtom att man känner sig förödmjukad och skäms över sig själv, sitt beteende och resultat av ett beteende. Känslorna av självvärde är inte stabila, de är situationsbundna reaktioner på specifika händelser. (Lindwall 2011, 31)

## 6.5 Behov

En stor del forskare anser att självkänslan är ett grundläggande behov precis som mat och sömn. Självkänslan kan uppfattas som en högt uppskattad belöning, till exempel genom en arbetsbefordran eller att få uppmärksamhet i media. Forskning visar att individer som värdesätter självkänsla högt även sätter upp och försöker nå mål som är självrelaterade, för att bibehålla, bygga upp eller förstärka en redan befintlig uppblåst bild av sig själva. Sådana självrelaterade mål kan tyvärr leda till relationsproblem med andra individer. (Lindwall 2011, 159-160)

Behoven kan delas in i primära och sekundära behov. De fysiologiska eller primära behoven är sådana behov som måste tillfredsställas för att individen ska kunna överleva. Exempel på sådana behov är sömn, föda, uttömning och luft. De sekundära behoven behövs tillfredsställas för att individen ska kunna leva ett socialt och psykiskt liv. De kallas sekundära behov eftersom det är sådant vi kan överleva utan. Exempel på sådana behov är att känna trygghet, gemenskap, omväxling och aktivitet. Tillfredsställelse av dessa psykiska och fysiska behov är en förutsättning för en god hälsa. Om ett behov inte blir tillfredsställt på det sätt individen behöver kan ett behov fixeras. Till exempel om individen i sin barndom upplevt brist kan det utvecklas till en besatthet vilket kan leda till att man lägger ner för mycket tid och energi på att få uppmärksamhet. (Cronlund 1998, 59)

Indirekta behov behöver man för att kunna tillfredsställa andra behov, till exempel pengar behövs för att köpa mat och elektricitet, elektricitet ger värme i huset och så vidare. De flesta beslut individen tar baseras på behoven som behöver tillfredsställas, det kan även finnas olika behov bakom samma beteende. Beroende på individen önskan varierar behovets tillfredsställelse från person till person. Man kan jämföra med en tonåring som vill uttrycka sitt behov av uppmärksamhet genom att använda uppseendeväckande klädsel eller häftiga dryckesvanor. (Cronlund 1998, 60)

### 6.5.1 Autonomi

Autonomi handlar om att en individ känner att det hon gör, gör hon för att hon själv vill – inte för att hon känner sig till tvingad till det. (Lindwall 2011, 166)

För att bibehålla vissa bekräftelsekickar och temporära ökningar i självkänsla måste individen kanske anpassa sitt beteende efter omgivningen även om det går emot hur man egentligen skulle vilja bete sig. Exempel är en 13-årig pojke som upplever att han måste vara stökig mot omgivningen och spela tuff för att bibehålla en viss respekt i ett gäng, trots att han innerst inne inte vill bete sig på det sättet. (Lindwall 2011, 166-167)

### 6.5.2 Självreglering

Med självreglering menas förmågan att kunna kontrollera impulser att ägna sig åt specifika beteenden – specifika beteenden som har kortsiktiga och direkta belöningar men långsiktiga kostnader. Det kan handla om rökning eller frestelsen att inte äta något onyttigt. (Lindwall 2011, 168, 182) Självreglering kan relateras till motivation och är nära besläktat med självkontroll. I den enklaste formen kan man beskriva självreglering som individens förmåga att ändra sitt inre tillstånd, som till exempel tankar, känslor och beteende efter en viss standard. Det behöver inte endast handla om att stå emot ett visst beteende, som till exempel att inte somna om när alarmet ringer på morgonen, utan det kan även handla om att kontrollera vissa tankar och känslor som individen uppfattar som negativa. Självreglering visar sig i vardagen och har stor betydelse för individens hälsa, framgång och välbefinnande. Framgångsrelaterade självregleringar hänger ihop med en bättre självkontroll samt bättre betyg, framgång i interaktion med andra och god anpassningsförmåga. (Lindwall 2011, 182-183)

Ett problem som hänger ihop med begränsad självreglering och självkontroll är att om man ägnar för mycket energi och resurser till att reglera ett visst beteende med målet att bekräfta ens själv, riskerar man att tappa kontroll och styrning över ett beteende inom ett annat viktigt område. Exempel är att man genomgår ett träningsprogram och klarar till slut inte av att hålla sig till det eftersom man samti-

digt lägger fokus på att bekräfta sitt värde som duktig mamma eller pappa. (Lindwall 2011, 169)

## **6.6 Värderingar och normer**

Normer och värderingar utformas hos en individ redan från liten. Barn lär sig av sina föräldrar och också av sådant som de varit med om under uppväxttiden. Snabba och viktiga beslut baseras ofta på medvetna och omedvetna normer och värderingar. (Törnblom 2006, 46-47) Självkänslan går hand i hand med ens värderingar och normer. För att förbättra sin självkänsla måste man se över vad man själv tycker är rätt och fel. Även om man är trygg i sina åsikter och värderingar behöver man självkänsla för att inte låta sig styras av sina självcentrerade tankar och rädslor. (Törnblom 2006, 44-45)

Normer är skrivna och oskrivna regler. Regler som beskriver hur individen ska bete sig i det sociala livet. De underlättar för individen att förstå andras beteenden och hjälper till att förutse hur andra reagerar i en given situation. Det kan vara hur man betar sig i restaurangen eller hur man bedriver affärer i sitt företag. Det beror på hur lätt individen kan tillägna sig de normer som finns i en ny omgivning för att kunna anpassa sig till dem. Man kan jämföra med invandrare som ska flytta till ett annat land, vilket betyder att de fått överge de normer som gällde i deras hemland för att kunna lära sig nya. Lättast är det att ändra normer kring klädsel och matvanor. Religiösa frågor, barnuppfostran och mönster inom familjen är en svårare process att ändra på. (Cronlund 1998, 164)

När man pratar om värderingar har det att göra med vad individen uppskattar, vad hon inte uppskattar, vad hon tycker är bra respektive dåligt och vad hon tillmäter högt eller lågt i värde. En del av värderingarna får individen från samhället. De egna värderingarna bildas utgående från individens egna personliga erfarenheter. Trots att normer och värderingar är väldigt individuellt finns det många värderingar som de flesta i samhället delar. (Cronlund 1998, 164)



## **7 VÄGEN TILL EN SUNDARE SJÄLVBILD**

Genom att träna upp sin personal och ge möjligheter till upprätthållande av deras färdigheter ökar man på sin verksamhets kvalitet. (Lillicrap m.fl., 2000, 398-399)

### **7.1 Personlig utveckling**

Personlig utveckling handlar om att man förbättrar sina emotionella och sociala kompetenser för att man ska fungera med kunder men också för att man ska trivas med sig själv och sitt jobb. (Nyström & Wallén, 2002, 104-105)

Genom att utveckla sin sociala kompetens kan man undanröja sina känslomässiga problem och inre konflikter vilket bidrar till mindre stress och mindre risk för sjukdom. En början till bearbetningen av problemen är att göra sig medveten om sina problem så att man kan komma åt den bakomliggande orsaken. Så länge man själv vill finns alltid möjligheten att skapa positiva förändringar hos sig själv. Man måste lära sig att lyssna till sitt eget inre, öppna sig för nya tankesätt och ta till sig nya värderingar. I takt med att man lär sig att klara upp sina egna problem förändras även omvärlden och man lär sig att lyssna till andra. (Nyström & Wallén, 2002, 108-109)

Att jobba med människor är psykiskt tungt och man behöver lära sig att balansera sitt arbete med livets övriga sektorer. Livet ska ses som en helhet. Människan behöver mångsidighet och stimulans i livet för att fungera bra. Det innebär att man ska ge sig själv tillräckligt med tid för att vårda sina relationer, ge sig själv egen tid och vårda sin kropp och hälsa. (Nyström & Wallén 2002, 110-111)

Fritiden är ett bra tillfälle för att stimulera sin personliga utveckling och kompetens. Tiden utanför arbetet ger möjlighet till att umgås med andra, vilket är ett bra sätt för att öka sin självkännedom. Vid konversation med andra öppnas nya perspektiv och man lär sig att se sina problem från nya synvinklar vilket i sin tur ökar inlevelseförmågan i kontakten med kunder i servicearbeten. (Nyström & Wallén 2002, 110-111)

## 8 UNDERSÖKNINGSMETOD

Valet av undersökningsmetod är något som bestäms utgående från vad man vill forska i. Genom att jämföra olika typer av frågor och olika typer av svar man förväntar sig kan man skilja mellan de två metoderna. (Nyberg 2000, 100)

Den största skillnaden mellan de två metoderna kvantitativ och kvalitativ är att den kvantitativa metoden strävar till att få resultat i siffror som kan bearbetas statistiskt medan den kvalitativa metodens primära syfte är att få en djupare förståelse för det studerade ämnet med beskrivande ord som svar. (Eliasson 2010, 21) En av de gemensamma faktorerna är att de båda metoderna undersöker kvalitet. (Nyberg 2000, 100)

Syftet med den kvalitativa metoden är främst för att uttyda och förstå ett fenomen. Frågeord som hur, på vilket sätt, vem och varför förutsätter att man använder sig av den kvalitativa metoden och svaren är oftast ord eller satser. Om svaranden uttrycker sig i form av teckningar kan det också användas som kategoriseringsgrund. Exempel på kvalitativa variabler är t.ex. kön, hemort, civilstånd, utbildningsområde, yrke med mera. Insamlingar utgående från till exempel frågeformulär ger den svaranden fritt formulerande svar. I vissa fall kan det vara fördelaktigt att använda sig av båda metoderna eftersom resultaten kan stödja varandra. (Nyberg 2000, 100-101)

Metoden jag valt för denna undersökning är den kvalitativa undersökningsmetoden. Den kvalitativa undersökningen kan genomföras på flera sätt t.ex. observationer och intervjuer. Det sätt jag har valt är djupdiskussioner med servitörerna för att förstå situationen från deras synvinkel.

### 8.1 Djupintervjuer

Vid djupintervjuerna har respondenterna en chans att svara på frågorna fritt. Vid denna typ av intervju måste man komma ihåg att inte tappa fokus från undersökningsproblemet. Det kan också uppstå systematiska fel som grundar sig på interaktionen mellan respondent och intervjuare, t.ex. beroende på hur frågorna ställs,

tonfallet eller betoningen. Ett vanligt fel är också att frågorna och svaren uppfattas på fel sätt. (Christensen m.fl. 2010, 169-170)

Planeringen och förberedelsen av intervjun är viktig. Man behöver en del grundinformation på förhand om dem som ska intervjuas för att lättare förstå respondentens svar och för att ha någonting att jämföra med. Förberedelserna gör även att respondenten får en bild av intervjuaren som trovärdig och respondenten känner sig säker och bekväm vilket gör att hon eller han kan ge bättre och mer detaljrika svar. Till respondenten kan man på förhand skicka information gällande intervjun t.ex. datum när intervjun hålls, var den hålls, hur länge den håller på, intervjuens tema eller ämne samt övrig information som respondenten kan ha nytta av att veta på förhand. Man kan också skicka frågorna på förhand så respondenten hinner reflektera över dem och på så vis ge mer genomtänkta svar. Intervjuarens uppträdande påverkar också respondenten, det vill säga det är viktigt att man även tänker på sin klädsel och sitt beteende. Grundregeln är att försöka uppträda på samma sätt som respondenten är van vid. Som i många andra situationer är det de första minuterna som är avgörande vid intervjun, det är viktigt att man i ett tidigt stadium visar förtroende för respondenten för att denne ska känna sig bekväm och avslappnad för att respondenten ska öppna sig och på det viset ge relevant information. (Christensen m.fl. 2010, 172-173)

## **8.2 Planering av undersökningen**

De intervjuade är både män och kvinnor, de representerar olika åldrar och har olika arbetserfarenhet. Frågorna sänds på förhand till dem som ska intervjuas för att få mera genomtänkta svar. Platserna där intervjuerna äger rum är någonstans där det är tyst och lugnt och gärna i respondentens hem där han eller hon känner sig bekväm och trygg. Jag bandar alla intervjuerna. Intervjuerna tar ca 20-40 minuter.

Intervjun börjar med grundinformation som respondentens namn, ålder, utbildning och erfarenhet inom branschen. Intervjun fortsätter med hjälp av frågor jag på förhand gjort som minneslista åt mig själv. (Bilaga 1)

### 8.3 Genomförandet av undersökningen

Jag hade på förhand gjort en lista med möjliga respondenter som jag sedan kontaktade och frågade om de var intresserade att ställa upp. Jag berättade vad mitt lärdomsprov gick ut på i stora drag och att intervjun skulle bandas in för att det skulle underlätta mitt kommande analysarbete. När respondenten meddelade att hon kunde ställa upp skickade jag mina frågor på förhand så att jag skulle få mera genomtänkta svar. Tillsammans med respondenten kom vi överens om när det skulle passa för dem och jag lät även respondenterna bestämma om de ville göra intervjun i sitt hem eller på annan plats.

Intervjuerna ägde rum vecka 12 och 13 under våren 2015. Intervjuerna gjordes i respondenternas hem eller på annan plats. Fyra av intervjuerna skedde på annan plats och tre gjordes i respondenternas hem. Intervjuerna inleddes med småprat och sedan berättade jag om mitt lärdomsprov och vad intervjun skulle gå ut på och hur den skulle göras. Jag berättade att intervjun skulle bandas in för att jag sedan skulle kunna renskriva den hemma. Respondenterna blev försäkrade om att ingen annan än jag skulle höra intervjuerna. Intervjun fortsatte sedan med att jag frågade respondenten och beroende på hennes svar kunde jag ställa följdfrågor. Respondenterna tog själv initiativ till att tänka utanför frågeramen vilket gav intressanta svar från deras perspektiv. Genom att jag själv deltog med egna åsikter och kommentarer märkte jag att respondenten blev mera bekväm i situationen och intervjun började mera likna en diskussion. Tidsmässigt tog intervjuerna allt från 20 minuter till 45 minuter. Respondenterna var alla i åldern mellan 19 och 58 år och med branscherfarenhet mellan 2 och 30 år. Respondenterna var alla kända för mig från tidigare och fem av dem har jag själv jobbat med. Jag ansåg att respondenterna kunde ge ärligare svar eftersom vi var bekanta från tidigare.

## 9 RESULTAT

Jag har intervjuat sju servitörer. Av respondenterna var fem kvinnor och två var män. Respondenterna jag intervjuat är i åldern 19 till 58 år. De har alla jobbat inom restaurangbranschen minst två år. Jag har valt att intervjua servitörer som jag jobbat med eller på något vis är bekant med från tidigare. De har alla jobbat eller jobbar för tillfället med á la carte -servering. Två av respondenterna har resonomexamen, två har servitörsexamen på yrkesskolenivå, en har barmästarexamen och två är utbildade inom annan bransch.

### 9.1 Den allmänna uppfattningen av servitören

När jag frågade respondenterna om den allmänna uppfattningen angående en servitörs egenskaper och hur de tycker en bra servitör ska vara var svaren väldigt varierande och individuella. Genom att jämföra svaren kom ett gemensamt svar fram, en bra servitör är social och både vill och kan jobba med människor. En bra servitör är också positivt utåtriktad och är glad och vänlig.

Två respondenter nämnde också att en bra servitör är språkkunnig. Övriga egenskaper som nämndes var att en bra servitör ska ha spelöga för att kunna se helheten för att kunna veta vad som ska göras. Det är viktigt att man som servitör är flexibel och att man kan göra snabba beslut. Att vara lyhörd och kunna läsa av kunden var en egenskap som nämndes samt att man ska kunna sina produkter och även kunna presentera dem. En bra servitör ska även vara villig att betjäna och hon ska vara tålmodig, stresstålig, effektiv och kunna anpassa sig efter kundtyp.

Samtliga respondenter var överens om att som servitör är det viktigt att ha en god självkänsla. ”God självkänsla är viktigt eftersom det också kommer så mycket annat med det” menade R2. Till exempel att kunna ta vissa beslut som kanske inte alltid är så roligt och att man är kapabel att stå på sig. En annan respondent svarade att självkänsla hör ihop med det att man har skinn på näsan. Eftersom man i servicearbetet får en del kommentarer som man lätt tar personligt behöver man ha bra självkänsla för att klara av sitt arbete menade hon. Sex av respondenter svarade att en normal, sund självkänsla räcker men fem av dem ansåg att det var till

servitörens fördel att ha en hög självkänsla. En respondent tyckte att hög självkänsla är något en servitör behöver för att känna sig bekväm och klara av sitt arbete. Övriga kommentarer från de intervjuade var om man ska trivas på sitt jobb måste man också trivas med sig själv vilket även kommer med självkänslan. Att ha en bra självkänsla gör att man är bekväm även i kundmötet tyckte en av servitörerna. En annan deltagare ansåg att med en bra självkänsla mår man också bra på insidan, vilket även syns på utsidan.

## **9.2 Den egna uppfattningen om sig själv som servitör**

Servitörernas egna uppfattningar om sin egen självkänsla varierade. Jag frågade respondenterna om de på en skala 1-5, där 1 är låg och 5 är hög, kunde säga hur de uppfattar sin egen självkänsla som servitör. Tre av respondenterna svarade 2-3, två av respondenterna svarade 3-4 och två av respondenterna svarade 5. De flesta av respondenterna menade också att självkänslan varierar beroende på vilken uppgift de har och vilken typ av kunskap man har inom en viss uppgift. Tre av respondenterna kände sig mera självsäkra bakom bardisken eftersom de kände att de hade mera erfarenhet och kunskap om barlära än vad de har vid bordsservering. Många av respondenterna påpekade också att servicen kunde variera från dag till dag beroende på vilket humör de hade eller hur stabila de kände sig.

Jag frågade sedan hur de ställer sig till det de svarat om hur en bra servitör ska vara. Känner de själva att de har dessa egenskaper som servitör? Respondenterna svarade alla att de lever upp till de förväntningar de själva har hur en bra servitör ska vara. Tre av respondenterna svarade att kunskaper inom språk var egenskaper de vill stärka och förbättra. Två av respondenterna påpekade att vid kundservice på annat språk blev service direkt annorlunda eftersom man inte kunde erbjuda kunderna samma service som på sitt eget modersmål. Service på annat språk gjorde att de kände sig osäkra på sitt arbete. Övriga egenskaper som respondenterna ville förbättra var bland annat tålamod, flexibilitet, kunskap inom mat och dryck, stresstålighet och mod. Hälften av respondenterna påpekade att självkänslan skulle öka och servicen skulle kännas naturligare om de visste mera om mat och dryck.

Sex av sju respondenter tyckte inte de hade för höga krav på sig själva. Två av dem nämnde att de kan känna att arbetsplatsen och medarbetare kan ställa för höga krav på dem. En av respondenterna menade att höga krav är något man har i en lägre ålder, en annan svarade att man behöver ha höga krav på sig själv för att kunna arbeta sig uppåt.

Bekräftelse, i både positiv och negativ bemärkelse, var viktigt för sex av sju respondenter. Den positiva bekräftelsen från kunder bekräftade i sin tur att respondenten känner att hon gjort ett bra arbete, att hon får känna att hon kan sitt yrke samt att det kändes bättre att åka till arbetet följande dag. Negativ bekräftelse menar respondenterna var lika viktigt, i syfte för att få förbättringsförslag. En av respondenterna tyckte inte det var så viktigt med bekräftelse eftersom hon redan vet vad hon kan och behärskar. Respondenten medgav ändå att det är roligt att få positiv bekräftelse av en kund men det är också något hon ser som en självklarhet som hör till hennes arbete. Samtliga respondenter ansåg att en bra dag på jobbet var när kunden varit nöjd och man känt man gjort ett bra arbete. En respondent svarade att när man känner att man är på samma nivå som kunden, när skämten går hem, maten och servicen har varit bra då får hon en oförklarlig kick som bekräftar att hon kan det hon gör och ger en skön och trevlig känsla som lämnar kvar tills hon lämnar arbetet för dagen.

### **9.3 Situationer med kunden, situationer på arbetsplatsen**

I frågan om värsta scenariot med en kund svarade respondenterna ungefär på samma sätt: en klagande kund som inte går att få nöjd och som dessutom är full och arg. Vid frågan om respondenten känner sig osäker på sig själv i sitt arbete svarade sex av sju respondenter att de känt sig osäkra på sig själva i sitt arbete. Respondenterna kände sig osäkra vid kundbetjäning på ett främmande språk, vid missförstånd, vid brist på kunskap om maträtter, nya arbetsuppgifter, vid bristfällig skolning i arbetet och vid spännande kundkontakter som t.ex. servering åt en viktig kund.

Vid frågan om uppskattning var svaren blandade och respondenterna tog frågan till sig på olika sätt. Hälften av respondenterna kände sig mindre uppskattade på

arbetsplatsen. En av respondenterna svarade att det var kunden som gjorde att hon kunde känna sig mindre uppskattad. En respondent menade att det var arbetskollegorna som gjorde att hon inte kände sig uppskattad medan de övriga menade att det var eftersom de fick för lite bekräftelse från chefer och ledning. Andra hälften påpekade att om kunden var nöjd kände man sig uppskattad i sitt arbete.

Alla respondenterna medgav att en kund påverkar servitörens självkänsla men respondenterna menade att det finns annat med i bilden som inverkar. Kunden kunde påverka servitörens självkänsla vid mottagelse av negativ kritik, missförstånd på grund av bristfälliga språkkunskaper och elaka kommentarer. Övriga faktorer som kunde inverka och förvärpa var nervositet och osäkerhet vilket bidrar till att man lätt gör misstag och tabbar man annars inte skulle göra. Om man har en bra eller dålig dag inverkar också samt om man känner sig stabil eller ostabil, vilken typ av kund man möter och personkemi. En respondent svarade att man måste bli medveten om omständigheterna för att lära sig att inte ta negativ kritik personligt för att kunna skaka av sig det och gå vidare.

#### **9.4 Arbetsplatsen som bidragande effekt till ökning av självkänsla**

Alla respondenterna hade fått någon slags introduktion i arbetet. Tre av respondenterna hade fått grundläggande introduktion med genomgång av meny och viner, resten hade i princip fått lära sig genom att arbeta på samma gång. Som exempel på detta angav man att man lärt sig genom att observera vad de andra gör, genom att fråga och på egen hand studera menyer och vinlistor. Samtliga respondenter hade även deltagit i ordnade utbildningstillfällen och vinprovning var ett exempel. Alla respondenterna hade tagit information till sig under vinprovningarna och lärt sig något. Cirka hälften av dem hade kunnat använda sig av informationen i sitt arbete vilket gjorde dem mera självsäkra inom försäljningen och två av dem ansåg att de efter vinprovningen vågat rekommendera mera viner och på så vis ökat på försäljningen.

Den sista frågan i delen om arbetsplatsen som bidragande effekt till ökning av självkänsla handlar om hur man själv kan påverka och om också arbetsplatsen kan bidra med något.



En respondent svarar att självkänsla är vad man har för inställning själv. Det är bara en själv som är ansvarig för om man står i salen och inte kan svara på en kunds fråga gällande till exempel mat eller vin. Respondenten säger att hon hatar sådana situationer och att hon då brukar fråga sig själv varför hon har satt sig i denna situation. ”Kunskap är makt” menar hon och genom att ta hem menyer och vinlistor kan hon skydda sig själv från sådana situationer så att hon nästa gång inte behöver känna sig oprofessionell.

En annan respondent menar att det är till stor del arbetsplatsen som kan påverka. Genom att ha utbildningstillfällen visar arbetsplatsen att de bryr sig och vill att personalen ska kunna sitt arbete. Vid till exempel vinprovningar får personalen lära sig vilket gör det lättare för dem att sälja och presentera företagets produkter i praktiken. Hon menar också att under vinprovningar får man umgås med arbetskollegorna vilket stärker team-andan, vilket i sin tur kan öka servitörens självkänsla eftersom hon då känner att någon ”backar upp” henne vid svåra situationer. Det gör att hon vågar gå ett steg längre vid kundkontakter. Själv kan hon påverka sin självkänsla genom övningar, ändrade tankesätt och genom att läsa och lära sig sin bransch och sin omgivning. Hon tror också att frisk luft i samband med någon rolig motionsform är viktigt för att bygga upp sin självkänsla.

De övriga respondenterna tyckte att arbetsplatsen kunde ordna mera utbildningstillfällen vilket skulle öka deras självkänsla och situationer med kunder skulle kännas lättare. Sådant de själva kunde påverka var att ta reda på information gällande arbetsplatsen, sin omgivning och olika produkter. En av respondenterna påpekar att arbetsplatsen kunde göra upp en plan över hur servitören ska agera i vissa situationer som kan uppstå, för att känna sig säkrare i sitt arbete. En av respondenterna menar att man också måste tro på sig själv och vad man kan för oftast kan man mera än vad man tror.

## **9.5 Hur servitörens arbete påverkas**

Respondenterna var alla överens om att feedback i en servitörs arbete är väldigt viktigt men också väldigt ovanligt och den lilla feedback man får är tyvärr oftast negativ.

Respondenternas åsikt var att feedbacken de fick var oftast från kunder och medarbetare sällan från chefer och ledning. En av respondenterna hade aldrig fått personlig feedback från chefer utan endast gemensam feedback. En annan respondent tog inte feedback från chefer så allvarligt, utan hon menade att det hör till ens arbete att göra ett bra arbete. Hon jämförde med en kassör vid en matvaruaffär, där står inte heller någon och jublar för att hon lyckats föra varor från punkt a till b och ta betalt av en kund. En annan respondent hade alltid fått feedback av sin chef vilket gjorde att hon kände sig viktig och gärna ville komma tillbaka till arbetet till ny säsong.

En annan respondent menade att hon fick mera feedback av chefer och medarbetare när hon var ny på arbetsplatsen. Hon fick då kontinuerligt veta när hon gjort något bra och när det fanns något hon kunde förbättra eller göra på ett annat sätt.

Samtliga respondenter var överens om att feedback och bekräftelse är något av det viktigaste i deras arbete. Skulle de inte få feedback eller bekräftelse skulle inte arbetet mera kännas givande, de skulle inte känna att arbetsplatsen bryr sig om dem, de skulle känna sig omotiverade och ett par av respondenterna påstår att de högst antagligen skulle säga upp sig vid en sådan arbetsplats. En respondent påpekar att det ska vara en fröjd att få gå till arbetet och vissa saker ska man inte behöva utsättas för. Man måste komma ihåg och stanna upp och fråga sig om man är värd det, vilket kan vara svårt när man är ung och inte lika självsäker, menade hon.

## 10 SAMMANFATTANDE DISKUSSION

Syftet med mitt lärdomsprov var att undersöka vad servitören har för uppfattning om självkänsla. Jag ville veta vad som skiljer servitörer åt som servicegivare med beaktande av deras utbildning, ålder och arbetserfarenhet inom branschen. Jag ville också veta hur självkänslan påverkar servitören i hennes arbete. Jag tycker jag har hittat svar på frågeställningarna men det finns också sådant jag kunnat göra annorlunda eller kunnat förbättra för att få mera djupgående resultat.

Enligt min mening var samtliga servitörer medvetna om sin självkänsla och på vilket sätt den påverkar dem i deras servicearbete. Medeltalet för uppfattningen om respondenternas egen självkänsla ligger på 4 vilket betyder att respondenternas självkänsla är normal när man jämför skalan 1-5 där 1 är låg och 5 är hög. Respondenterna visade att kunskapen man har inom branschen har stor betydelse för hur säkra de känner sig i sitt arbete. Detsamma gäller erfarenheten inom branschen, de med mest erfarenhet visade störst självsäkerhet tack vare att de lärt sig hur man hanterar situationer från tidigare erfarenhet. Med andra ord hade de lärt sig av sina misstag. Osäkerheten i kundservicen grundade sig på flera olika orsaker men samtliga respondenter menade att kunden var en. Kunden kunde påverka deras självkänsla genom att till exempel ge kritik eller positiv feedback eller bete sig odrägligt mot servitören vilket gjorde att de kände sig säkra respektive osäkra på sig själva i sitt arbete. Osäkerheten kunde bidra till att servitören gjorde fler misstag än vad hon vanligtvis skulle göra, vilket förstärkte osäkerheten ytterligare.

### 10.1 Resultatdiskussion

Enligt Åkerman är det självkänsla som utgör den egna attityden och viljan till att betjäna och ge service, övrigt kommer från träning, allmänt om service och hur det ser ut i sitt eget företag samt vad kunden förväntar sig (Åkerman 2004, 94). Enligt min undersökning visar resultaten likheter med Åkermans teori. Samtliga respondenterna menade att en god självkänsla var viktigt i deras arbete och främst eftersom det med den goda självkänslan också kom mycket annat, till exempel mod. Modet underlättade för servitören vid svåra och obehagliga tillfällen när man måste stå på sig och kunna säga ifrån. Kombinationen av den egna inställ-

ningen samt kunskap om hur man ger service och kunskap om företagets produkter bidrog till hur deras service skiljer sig från varandras. Yttre faktorer såsom positiv respektive negativ feedback från kunder och ledning samt arbetskollegor påverkade deras sätt att ge service. Nyström & Wallén förstärker även mina resultat då de säger att med god självkänedom och kunskap om hur man handskas med andra människor samt kunskap om sälj teknik och kundservice har man en grundkombination som man kan utnyttja i alla servicesammanhang (Nyström & Wallén 2002, 17-18). Man kan konstatera att utbildning och kunskap är viktiga grundstenar för att bli en bra servitör.

Resultaten från min undersökning visar att servitörer med utbildning inom branschen har högre självkänsla än de som inte har utbildning inom branschen. De två respondenter utan utbildning inom branschen kommenterade båda två att orsaken till den låga självkänslan och osäkerheten i deras arbete var att de inte hade den kunskap de tyckte de behövde inom branschen. Nyström & Wallén (2002, 7-8) menar att otillräcklig utbildning är en bidragande faktor som påverkar servitörens arbete, vilket även överensstämmer med resultaten från min undersökning. Kunskap om mat och dryck får man i samband med utbildning inom restaurangbranschen men jag skulle säga att man lär sig mest inom praktiken, pluggar man på menyn och frågar kockarna angående dieter och innehåll kommer man långt i serveringen. Man ska inte vara rädd att fråga. Vid vissa företag ordnas kombinerade tastingar med både mat och dryck vilket jag tycker är toppen och något jag tycker företag borde ordna kontinuerligt i samband med byte av meny eller när ny personal kommer på en gång t.ex. då sommarjobbssäsongen börjar. Jag har själv fått delta i ordnade utbildningstillfällen och tycker det är motiverande och trevligt. Man får umgås med sina arbetskollegor och känna sig delaktig och betydelsefull för ett företag. Förutom det får man dessutom lära sig något som man sedan kan ta med sig i kundmötet. Det är roligt att berätta om maten och om viner när man kan.

I motsats till låg självkänsla visar resultaten från min undersökning att respondenterna med högst ålder och mest arbetserfarenhet inom branschen har högst självkänsla. Med hög självkänsla menar jag hur de själva utvärderat sin egen självkänsla på en skala 1-5, där 1 är låg och 5 är hög. Respondenterna med hög

självkänsla ansåg att varken kunden eller någon annan kunde påverka deras självkänsla i deras arbete i motsats till de övriga respondenterna i lägre ålder och med mindre arbetserfarenhet som påstod att kunder kan påverka deras självkänsla i deras arbete. Undersökningen överensstämmer med Törnblom. Enligt Törnblom (2006, 178) har man bra självkänsla när man kan bekräfta sig själv och inte behöver bekräftelse från sin omgivning, för att känna att man gör ett bra arbete. En respondent svarade att när hon hade besvärliga kunder kunde hennes självkänsla påverkas på det sätt att hon blev osäker på sitt kunnande vilket gjorde henne nervös. Nervositeten gjorde i sin tur att hon gjorde mera misstag än vad hon vanligtvis skulle ha gjort. En av respondenterna med hög självkänsla menade att hon vet att hon kan och hon behövde varken positiv eller negativ feedback till att bevisa det för sig själv. Hon menade att tack vare erfarenhet har hon varit med och sett det mesta vilket gjort att hon lärt sig hur hon ska reagera under svåra omständigheter med kunder.

Respondenterna tyckte att företagen kunde erbjuda mera fortbildning och utbildningstillfällen vilket skulle öka på deras självkänsla. Min undersökning visar att de som fått delta i ordnade utbildningstillfällen från företagets sida har högre självkänsla eftersom de fick ökad kunskap angående företagets produkter samt att de fick tid att umgås och stärka teamandan med sina arbetskollegor på samma gång. Respondenterna ansåg också att när företaget ordnar utbildningstillfällen känner de att företaget bryr sig om dem vilket motiverar dem ytterligare i sitt fortsatta arbete. Respondenterna som deltagit i utbildningstillfällen menade att de desutom börjat sälja mera i sitt fortsatta arbete eftersom de vill visa att de lärt sig och att de kan, vilket senare förstärkt deras självkänsla ytterligare när kunderna visat positiv feedback gentemot servitörens produktkännedom.

Min undersökning visar att god självkänsla är något man behöver som servicegivare. Självkänsla är ett brett begrepp och väldigt individuellt. Servitörer går dagligen genom en stor utmaning i sitt arbete. De ska kunna prestera oavsett sin nestämning samtidigt som de ska kunna ”spela” enligt en kunds sätt och attityd och ge kunden det hon behöver. Min undersökning visar att med ålder och erfarenhet inom branschen ökar även självkänslan. Undersökningen visar också att

kunskap är en viktig bidragande faktor till ökande av självkänslan. Därför tycker jag det är viktigt att företaget ser till att personalen är tillräckligt utbildad för att de ska kunna ge bästa service till företagets kunder. Gör det bra från början så undviker man mest missförstånd. Som en respondent sa: om företaget ordnar utbildning åt personalen så förstår man också att de bryr sig om en och vill att man ska kunna och att man är en viktig del i deras företag.

Servitörerna jag intervjuade var också överens om att feedback var viktigt i deras dagliga arbete. De flesta ansåg att det var den positiva feedback de fick från arbetskollegor sinsemellan som gjorde att de orkade med det tunga arbetet som servicegivare. De som ofta fick positiv feedback från övriga arbetskollegor ansåg dessutom att det var lättare att ta emot negativ feedback från kunder eftersom de kände att arbetskollegorna fanns bakom och stöttade. Samtliga respondenter tyckte att de fick alldeles för lite feedback från ledning vilket jag tycker är information som serviceföretag borde sätta bakom örat. Varför vill man inte stötta sin personal? Feedback är viktigt för servitörerna, både negativ och positiv för att känna att de gör ett bra arbete eller om det finns något som kunde utvecklas. Företag borde med andra ord visa att de bryr sig om sin personal det krävs nämligen inte så mycket. En respondent svarade att det inte behövs så mycket för att göra ens dag. Det räcker med ett hej! Hur är det med dig idag?

Mycket information gällande självkänslan har jag tagit från Mia Törnbloms böcker. I böckerna finns förutom information gällande självkänsla även uppgifter som man kan göra på egen hand för att stärka sin självkänsla. Självkänslan finns hos oss alla men är väldigt individuell beroende på vår uppväxt, våra normer och värderingar och ligger som grund för hur vi är som person. Självkänsla är något som man kan bygga upp och förbättra och det handlar i stora drag om att förändra sitt tankesätt. En bra och god självkänsla kännetecknas också av en god och sund livsstil. Om det är någon som känner att de vill förbättra sin självkänsla rekommenderar jag starkt Törnbloms böcker.

## 10.2 Metoddiskussion

Vid val av metod för den empiriska delen av lärdomsprovet ansåg jag att djupintervjuer fungerar bäst vid denna typ av undersökning. Jag valde dessutom att intervjua bekanta servitörer för att få bästa möjliga resultat. Jag ansåg att respondenterna kände sig mera säkra att berätta om sig själva och ge mera ärliga svar eftersom de kände mig från tidigare. Det fungerade även bra att banda in intervjuerna och sedan lyssna igenom dem trots att det tog mycket tid.

Jag var positivt överraskad över respondenternas vilja att delta. Jag trodde nämligen att det skulle bli en utmaning att hitta servitörer som ville bidra med sina inre tankar och åsikter. Självkänsla är ändå ett ganska privat och svårpratad ämne. Jag gjorde därför en lista över möjliga respondenter och möjliga reservrespondenter på förhand och till min stora förvåning behövde jag inte gå till reservdelen. Tyvärr fick jag inte lika många manliga respondenter som kvinnliga men jag är nöjd och tacksam i alla fall.

Ett förslag till förbättring vid en ny undersökning är att testfråga någon före de riktiga intervjuerna för att se om man får ut det man vill av frågorna. Det kan gärna vara flera testpersoner. Jag testfrågade en person och tyckte att det gick bra, men senare märkte jag att vissa frågor kunde jag ha lämnat bort och någon fråga kunde ha fått följdfrågor eller utformats på ett annat sätt. Respondenterna kunde också uppfatta frågorna annorlunda vilket bevisar att det är viktigt att man från början förklarar vad intervjun grundar sig på och hur frågorna ska uppfattas. Ett exempel från min egen undersökning är att respondenterna kunde missuppfatta skillnaden mellan självkänsla och självförtroende. För att få bäst resultat är det viktigt att också tänka på små saker för att undvika missförstånd. Därför förklarade jag skillnaden mellan dessa begrepp i början av intervjun för säkerhets skull.

## 11 FÖRSLAG TILL VIDARE FORSKNING

När man forskar inom självkänsla och hur den påverkas när man arbetar med andra människor finns det inte brist på information. Det är nämligen ett brett och väldigt individuellt område med olika aspekter och betydelser.

I min undersökning kom det fram att kunskap och att få möjlighet till att utveckla sig själva var viktigt för servitörerna. Därför skulle det vara intressant att undersöka hur självkänslan påverkas genom att erbjuda utbildningstillfällen åt personal inom kundservice. Jag skulle använda både den kognitiva- och den kvalitativa undersökningsmetoden samt ett större antal respondenter för att få bättre resultat. Dessutom går självkänsla att mätas med hjälp av instrument som t.ex. Rosenbergs self esteem scale, vilket vore intressant att se om det finns ett samband med de olika instrumenten och servitörens egen uppfattning om självkänsla. Jag skulle också intervjua lika många män som kvinnor för att se hur självkänsla skiljer sig bland könen.

I undersökningen kom det också fram att respondenterna kände sig osäkra i samband med kundservice på främmande språk. Eftersom respondenternas modersmål är svenska, var det främst det finska språket de alla ville förbättra och främst under de finska kundmötena de kände sig osäkra på sig själva och sitt arbete. Denna fråga inspirerar också till vidare forskning. Varför känner respondenterna sig osäkra på sig själva? När de istället skulle känna sig stolta över att kunna flera språk.



## KÄLLOR

### Böcker

Christensen, L. & Engdahl, N. & Gräås, C. & Haglund, L. 2010. Marknadsundersökning, en handbok. Upplaga 3:1. Studentlitteratur Ab, Lund.

Cronlund, K. 1998. Psykologi. Första upplagan. Bonnier utbildning Ab, Stockholm.

Eliasson, A. 2010. Kvantitativ metod från början. Upplaga 2:1. Studentlitteratur AB, Lund.

Lillicrap, D. & Cousins, J. & Smith, R. 2000. Food and beverage service. Femte upplagan. Hodder & Stoughton Educational, London.

Lindwall, M. 2011. Självkänsla. Upplaga 1:1. Studentlitteratur, Lund.

Nyberg, R. 2000. Skriv vetenskapliga uppsatser och avhandlingar. Fjärde upplagan. Studentlitteratur Ab, Lund.

Nyström, J. & Wallén, M. 2002. Ansiktet utåt, om service i frontlinjen och korta-kundkontakter. Upplaga 1:1. Liber Ab, Malmö.

Olander, K. & Bladh, R. 2013. Service och bemötande. Första upplagan. Liber Ab, Stockholm.

Sandholm, L. 2008. Kvalitetstyrning med total kvalitet. Upplaga 6:1. Studentlitteratur.

Schmidt-Thurow, H. & Sköld-Nilsson, A. 2004. Butiksboken. Upplaga 2:1. Liber Ab, Malmö.

Törnblom, M. 2006. Mera självkänsla! Bokförlaget Forum, Stockholm.

Wanger, P. 2002. Kundpsykologi. Studentlitteratur, Lund.

Åkerman, K. 2004. Servicekompassen. Författaren och Uppsala Publishing House Ab, Uppsala.

**Intervjuer**

Respondent 1: 19.3.2015, 23 minuter

Respondent 2: 20.3.2015, 35 minuter

Respondent 3: 21.3.2015, 20 minuter

Respondent 4: 23.3.2015, 20 minuter

Respondent 5: 24.3.2015, 45 minuter

Respondent 6: 26.3.2015, 20 minuter

Respondent 7: 27.3.2015, 20 minuter

## Intervjufrågor

### Grundfakta

- Namn (anonymt)
- Ålder
- Utbildning
- Bransch erfarenhet

### Den allmänna uppfattningen om servitören

1. Vilka egenskaper krävs av en servitör?
2. Varför är det viktigt med god självkänsla i servitörsyrket?
3. Behöver man ha en hög självkänsla som servitör?

### Den egna uppfattningen om sig själv som servitör

4. Hur bra är din egen självkänsla? Egen uppfattning, Skala 1-5
5. Egen uppfattning om egenskaper?(egenskaper du har som servitör)
6. Vilka är dina starka sidor som servitör?
7. Vilka egenskaper behöver du stärka och förbättra? T.ex. positiv inställning, tålamod, mod, kommunikation
8. Känner du att du har för hårda krav på dig själv som servitör? På vilket sätt?
9. När känner du dig som lyckligast, mest tillfredsställd, mest energisk på jobbet?
10. Hur känner du när du får bekräftelse och när du inte får bekräftelse, av kollegor, chefer, kunder? Vad betyder bekräftelse för dig?

### Situationer med kunden, situationer på arbetsplatsen

11. Vad vore det värsta som kunde i hända i kontakt med en kund?
12. Påverkas din självkänsla under kontakt med en kund, på vilket sätt?
13. Händer det att du känner dig osäker på dig själv i ditt arbete? När och hur?
14. Händer det att du känner dig mindre uppskattad i ditt arbete? När och hur?

### Arbetsplatsen som bidragande effekt till ökning/sänkning av självkänsla

15. Hur blev du introducerad i arbetet? Lärde någon dig angående vinlistan, menyn, kundservice
16. Har det på din arbetsplats ordnats eller har personalen fått möjlighet till fortbildning, såsom kurser, utbildning, meny tastings, vinprovning, eller liknande? Lärde du dig något, ökade din självkänsla?

17. Vad anser du själv skulle kunna påverka din självkänsla i arbetet? Kan du själv påverka? Vad kan arbetsplatsen göra?

**Hur självkänsla påverkar servitörens arbete**

18. Får du feedback – när du gjort något bra/något dåligt? (av chefer, medarbetare)
19. Känner du att din arbetsplats bryr sig om hur det går för dig?
20. Hur känner du för ditt arbete om du inte skulle få uppskattning/beröm/kritik? (Ingen bryr sig – varför ska man då försöka?)